

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Кафедра промислового маркетингу

Методичні вказівки та індивідуальні завдання
для самостійної роботи із дисципліни «Мерчандайзинг»
Для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності
075 "Маркетинг"

Тернопіль

Методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів із дисципліни "Мерчандайзинг" для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 "Маркетинг" / Укл. О. П. Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019 р. – 25 с.

Укладачі: - к.е.н., доц. Бурліцька О. П.

Рецензент: - Артеменко Л. Б.

Методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів із дисципліни "Мерчандайзинг" для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 "Маркетинг" розглянуто і затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу Протокол № __ від _____ 2019 року.

Схвалено і рекомендовано до друку методичною комісією ФЕМ Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Протокол № __ від _____ 2019 року.

ЗМІСТ

Вступ

1. Методичні рекомендації до виконання ситуаційного завдання
2. Вимоги до виконання і оформлення ситуаційного завдання
3. Критерії оцінювання ситуаційного завдання
4. Закріплення завдань за студентами
5. Варіанти завдань для виконання ситуаційного завдання
6. Список джерел, що рекомендується для використання при виконанні ситуаційного завдання

Додаток А

ВСТУП

Мерчандайзинг в останній час став достатньо популярним поняттям. Це пов'язано, перш за все, з відродженням вітчизняної роздрібною торгівлі. Продуктові та речові ринки, які ще нещодавно були основними місцями покупок “середньостатистичного покупця”, сьогодні стрімко поступаються своїми позиціями сучасним роздрібним торговим центрам. Нові форми взаємовідносин з покупцями вимагають від сучасних продавців кардинальних змін технологій маркетингової діяльності. До того ж застосування елементів реклами у місцях продажу уже не є достатнім. Практика активно потребує комплексних маркетингових рішень, які об'єднують у одній стратегії товарну, цінову, збутову та комунікаційну діяльність підприємств. До числа таких найважливіших маркетингових технологій, поряд із брендингом та позиціонуванням, відноситься і мерчандайзинг.

В процесі навчання студенти повинні знати та вміти:

- оцінки стану мерчандайзингу на торгівельному підприємстві;
- визначення, цілі і задачі мерчандайзингу;
- застосування правил мерчандайзингу;
- оцінки особливості мерчандайзингу постачальника та мерчандайзингу у роздрібній торгівлі;
- оволодіння методами мерчандайзингу постачальника;
- оволодіння навиками просування товару крізь підприємства роздрібною торгівлі;
- застосування різних методів продажу товарів;
- використання психологічних особливостей покупця при застосуванні методів впливу при прийнятті рішення про покупку;
- придбати уміння використання різних видів чуттєвих компонентів, що впливають на прийняття рішення покупцем;
- оцінювати види POS- матеріалів та їх призначення;
- оволодіти навиками та прийомами мерчандайзингу нового товару;
- засвоїти специфіку національного мерчандайзингу та особливості роботи вітчизняного спеціаліста з мерчандайзингу.

Вирішення наведених завдань сприятиме виконанню ситуаційного завдання з дисципліни «Мерчандайзинг». Варіанти завдань розроблені за принципом, що їх зміст містить питання з двох залікових модулів дисципліни.

1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ СИТУАЦІЙНОГО ЗАВДАННЯ

Ситуаційне завдання з дисципліни «Мерчандайзинг» є ефективною формою контролю і самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання.

Мета виконання ситуаційного завдання - забезпечити засвоєння знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства у сфері просування, зберігання та продажу товарів та надання послуг, забезпечення потреб споживачів.

Студентові слід приступати до виконання ситуаційного завдання лише після повного засвоєння відповідних змістових модулів і тем дисципліни «Мерчандайзинг».

Кожне ситуаційне завдання складається з двох теоретичних питань та двох практичних завдань, які охоплюють залікові модулі дисципліни «Мерчандайзинг».

Для того, щоб розкрити теоретичне питання, студенти повинні вивчити рекомендовані джерела інформації і сконцентрувати увагу на тих темах, питаннях, які треба засвоїти. Для ґрунтового викладення теоретичних положень студентові додатково доцільно використовувати інформацію із статистичних збірок, довідників, ділових журналів, газет.

Вирішення практичного завдання ґрунтується на теоретичних знаннях з відповідних змістових модулів (тем) дисципліни «Мерчандайзинг», логічному мисленні, практичному досвіді роботи студента.

Приклад-зразок вирішення завдання приведений в додатку А. Виконання ситуаційного завдання є поточним контролем самостійного вивчення тем дисципліни «Мерчандайзинг» і дозволяє викладачеві визначити рівень теоретичної підготовки студента, уміння працювати з спеціальною, методичною, довідковою літературою, та застосовувати теоретичні знання для вирішення ситуаційних та практичних завдань.

Рецензування контрольної роботи дає можливість викладачеві своєчасно визначити помилки, які допущені студентом при виконанні завдання, вказати студентові, як їх виправити, запобігти їх повторення, та визначити питання, які вимагають доопрацювання.

Захист ситуаційного завдання відбувається у формі співбесіди із студентом у встановлені терміни до здачі заліку з дисципліни «Мерчандайзинг».

За наслідками співбесіди викладач зараховує ситуаційне завдання або відправляє на доопрацювання, пропонуючи студентові виправити помилки. За ситуаційне завдання студент може отримати максимальну кількість балів - 20 балів.

Ситуаційного завдання не зараховується: якщо воно не відповідає варіанту завдання, теоретичні питання розкриті неповно, ситуаційне завдання не вирішено або не обґрунтовано.

При повторному представленні ситуаційного завдання викладач-рецензент перевіряє наступні питання:

- чи враховані студентом його зауваження;
- чи внесені зміни до рішення та обґрунтування ситуаційного завдання;
- чи внесені доповнення у відповіді на теоретичні завдання.

Студент, який не представив ситуаційного завдання або не захистив її у встановлений термін, не допускається до здачі заліку з дисципліни «Мерчандайзинг».

2. ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ І ОФОРМЛЕННЯ СИТУАЦІЙНОГО ЗАВДАННЯ

Ситуаційне завдання виконується рукописом в зошиті або на окремих листах формату А4. Можливо також виконання ситуаційного завдання з використанням персонального комп'ютера. Текст роботи необхідно розміщувати з одного боку листа, дотримуючись таких розмірів: поля зліва, верхнє, нижнє - 20 мм, праве - 10 мм. У зошиті - поле справа 20 мм. Помилки, неточності слід виправляти за допомогою коректора. Скорочення слів і словосполучень допускаються в роботі тільки загальноприйняті.

При виконанні ситуаційного завдання спочатку необхідно написати питання, а потім - текст відповіді на нього. Сторінки ситуаційне завдання слід нумерувати арабськими цифрами в правому верхньому кутку.

Таблиці і рисунки необхідно нумерувати і правильно озаглавлювати. Слово «таблиця» та її порядковий номер (без знаку №) необхідно писати зліва над таблицею, а далі - її назва. Слово «рисунок», його порядковий номер і назву розміщують під ілюстрацією.

Список джерел, використаних при ситуаційного завдання, розміщують в кінці роботи, вказавши спочатку Закони України, законодавчі акти, а потім в алфавітному порядку перелік монографій, підручників, статей, довідників, матеріали діяльності конкретного підприємства.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СИТУАЦІЙНОГО ЗАВДАННЯ

Складові частини контрольної роботи	Кількість балів за правильну відповідь		
	задовіл.	добре	Відмінно
Теоретична частина			
Завдання 1	3	4	5
Завдання 2	3	4	5
Максимальна кількість балів за теоретичну частину	10 балів		
Практична частина	задовіл.	добре	відмінно
Ситуаційне завдання 1	3	4	5
Ситуаційне завдання 2	3	4	5
Максимальна кількість балів за практичну частину	10 балів		
Максимальна кількість балів за контрольну роботу	20 балів		

Оцінка знань студентів за окремими завданнями ситуаційної роботи навчальної дисципліни "Мерчандайзинг" проводиться по наступним критеріям:

- "відмінно" (20 балів) - вірна і повна відповідь на теоретичне питання, вірно виконане обґрунтоване ситуаційне завдання:

- "добре" (16 балів) - вірна але не достатньо повна відповідь на теоретичне питання, вірно виконане ситуаційне завдання при недостатньо обґрунтованих висновках:

- "задовільно" (12 балів) - відповідь на теоретичне питання по темі, але з непринциповими помилками, незначні помилки у виконанні ситуаційного завдання, неправильні висновки.

4. ЗАКРІПЛЕННЯ ЗАВДАНЬ ЗА СТУДЕНТАМИ

Завдання для виконання ситуаційної роботи закріплюються за студентами відповідно до останньої (останніх двох) цифри (цифр) номера індивідуального плану студента:

Остання цифра номера інд. плану	Номер Завдання	Останні дві цифри інд.плану	Номер Завдання
1	1	11	11
2	2	12	12
3	3	13	13
4	4	14	14
5	5	15	15
6	6	16	16
7	7	17	17
8	8	18	18
9	9	19	19
0	10	20	20

5. ЗАВДАННЯ ДО СИТУАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Варіант 1

Теоретичні питання:

1. Історія і сучасний розвиток мерчандайзингу.
2. Поняття POS - матеріалів та їх місце у технологіях мерчандайзингу.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером у магазині джинсового одягу і збираєтесь розпродати речі, що залишились після закінчення сезону. Який розмір шрифту Ви використаєте для внутрімагазинних надписів з метою привернути увагу покупців до Вашої акції?

2. Торговельне підприємство запропонувало мерчандайзерові проаналізувати ефективність технологічного рішення магазину “Галантерея”. Дані для аналізу наведені у табл. 1.

Таблиця 1. – Технологічні показники магазину

№ п/п	Показник	“Галантерея”.
1	Площа торговельного залу, м. кв.	100
2	Кількість пристінних гірок	23
3	Кількість острівних гірок	7

4	Кількість привітринний гірок	11
5	Кількість полиць у пристінній гірці	6
6	Кількість полиць у острівній гірці	5
7	Кількість полиць в привітринній гірці	4
8	Глибина нижньої полиці пристінної гірки, мм	550
9	Наскрізна глибина нижньої полиці острівної гірки, мм	9500
10	Глибина нижньої полиці привітринної гірки, мм	450
11	Довжина гірки, мм	950
12	Глибина останніх верхніх полиць пристінних і привітринних гірок, мм	450
13	Площа, зайнята під іншими видами обладнання, м.кв.	6,2

Визначити:

1. Проаналізувати використання площі торговельного залу на основі розрахунку установчої площі та коефіцієнта установчої площі.
2. Проаналізувати використання площі під викладку товарів.
3. Розрахувати коефіцієнт ємності обладнання та на основі отриманого значення проаналізувати доцільність використання наведеного торговельного обладнання.
4. Зробити висновки щодо ефективності використання торговельної площі магазину, враховуючи значення нормативних показників.

Варіант 2

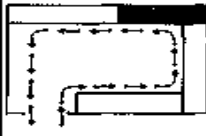
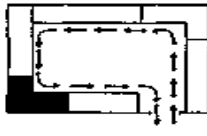
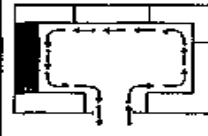
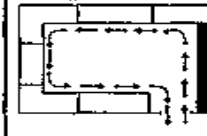
1. Теоретичні питання:

1. Задачі POS-матеріалів у місцях продажу.
2. Значення мерчандайзингу у торговому бізнесі.

2. Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером у магазині побутової хімії. Вам потрібно візуально збільшити об'єм пляшки з новим шампунем. Як потрібно розташувати світлові прилади в районі вищевказаного товару, щоб досягти цієї мети?

2. При розгляді ефективного варіанту розміщення відділу, враховують такі складові як кількість підходів до підділу покупцями, кількість покупок у відділі та в цілому привабливість конкретного варіанту розміщення відділу.

Характеристика варіанта	Варіант розміщення отдела			
	варіант 1	варіант 2	варіант 3	варіант 4
				
Коефіцієнт підходу (K_1)	0,68	0,80	0,92	1,00
Коефіцієнт покупки (K_2)	0,51	0,58	0,30	0,56
Коефіцієнт привлекательності (K_3)	0,75	0,70	0,33	0,56
	0,69			0,72

- на основі даних таблиці проаналізувати наведені варіанти розміщення та обрати найбільш ефективний варіант та обґрунтувати свій вибір.

Варіант 3

Теоретичні питання:

1. Визначення, цілі і задачі мерчандайзингу.
2. Види POS - матеріалів та їх призначення.

Ситуаційне завдання

1. Вам доручено оформлення фасаду супермаркета. Як Ви вважаєте, якого кольору повинний бути фасад магазину, щоб викликати в покупця почуття тривоги або агресії?

2. Відділ маркетингу провів дослідження стосовно обсягу та структури покупок запланованих та імпульсних покупок. Було опитано 20 000 покупців. У таблиці 5.3 наведено розподіл запланованих та імпульсних покупок відносно різних груп покупців.

Таблиця 3. - Розподіл запланованих та імпульсних покупок

Кількість покупців (%) у загальній сукупності покупців	Кількість імпульсних покупок (%) у загальному обсягу покупок	Кількість запланованих покупок (%) у загальному обсягу покупок
5	95	5
10	80	20
15	75	25
25	60	40
15	30	70
10	45	55
7	25	75
5	10	90
3	5	95

Завдання.

Розрахувати долю імпульсних покупок у загальному обсягу продажу магазину.

Варіант 4

1.

Теоретичні питання:

1. Теоретичні основи мерчандайзингу нового товару.
2. Основні правила мерчандайзингу, їх дотримання як складова ефективності мерчандайзингу роздрібного підприємства.

Ситуаційне завдання

1. Вам доручено дослідити, як чуттєві компоненти впливають на рішення споживача купити товар. Як Ви вважаєте, яка музика змушує покупців витратити більше грошей: швидка чи повільна, голосна чи тиха?

2. На рисунку .1 наведений зразок планування торговельного залу магазину.

Проаналізувати яким чином розміщено торгове обладнання та визначити:

- вид технологічного планування торговельного залу;
- у яких типах роздрібних торговельних підприємств такий вид технологічного планування торговельного залу застосовується найчастіше?
- на задоволення якого виду потреб орієнтований такий вид технологічного планування торговельного залу?
- на який вид продажу орієнтований такий вид технологічного планування торговельного залу?



Рис.1. – Планування торгового залу магазину

Варіант 5

Теоретичні питання:

Сутність і функції постачальника і роздрібного торговця. Різниця у цілях мерчандайзингу постачальника і роздрібного торговця.

2. Сутність та значення наявності ефективного запасу товару.

Ситуаційне завдання

1. Вам доручено дослідити, як чуттєві компоненти впливають на рішення споживача купити товар. Як Ви вважаєте, які запахи піднімають покупцям настрій в передсвяткові дні?

2. На рис.2. наведений варіант планування торговельного залу магазину.

Проаналізувати яким чином розміщено торгове обладнання та визначити:

- вид технологічного планування торговельного залу;
- у яких типах роздрібних торговельних підприємств такий вид технологічного планування торговельного залу застосовується найчастіше?
- на задоволення якого виду потреб орієнтований такий вид технологічного планування торговельного залу?

- на який вид продажу орієнтований такий вид технологічного планування торговельного залу?

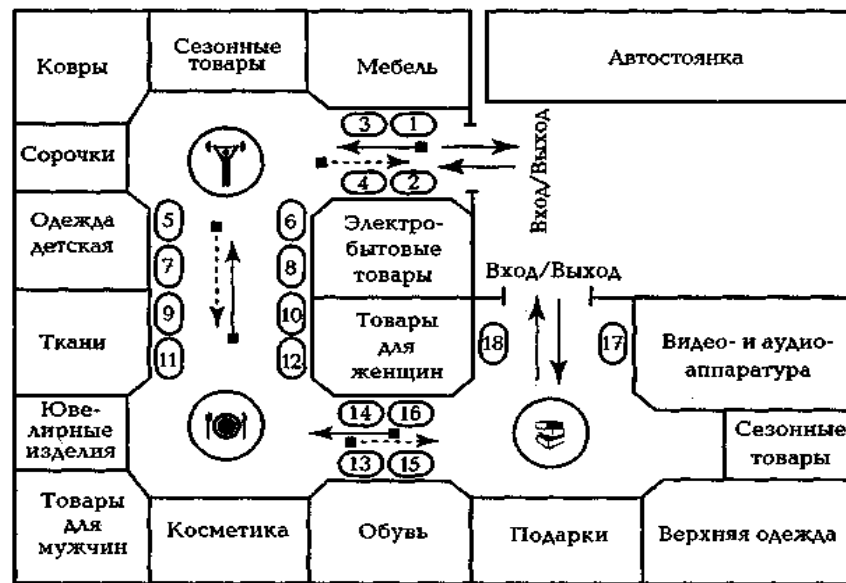


Рисунок 5.2 – Варіант планування торговельного залу

Варіант 6

Теоретичні питання:

1. Основні правила мерчандайзингу.
2. Цілі і задачі мерчандайзингу постачальника.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером у магазині спортивних товарів, і Вам доручено розробити для нього вітрину. Яку вітрину Ви б застосували?
2. Ви – співробітник з мерчандайзингу великого універмагу. Як Ви вважаєте, які елементи інтер'єру допомагають покупцю знизити швидкість, увійшовши в магазин, щоб він затримався там довше?

Варіант 7

Теоретичні питання:

1. Місце мерчандайзингу в структурі торгового апарату постачальника.
2. Сутність та значення ефективного представлення товару.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером на хіміко-фармацевтичному заводі. Яку стратегію Ви б застосували для просування на ринок нового лікарського засобу?
2. Ви працюєте мерчандайзером у магазині світильників, і Вам доручено планування тогового залу. Докладно опишіть цей процес.

Варіант 8

Теоретичні питання:

1. Сутність та особливості маркетингу торгових каналів.
2. Методи мерчандайзингу постачальника.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером на фірмі, яка виготовляє засоби зв'язку. Яку з концепцій просування товару крізь підприємства роздрібної торгівлі Ви б застосували для нового мобільного телефону?
2. Ви займаєтесь дослідженням технологій мерчандайзингу. У якому випадку Ви б застосували особливий вид реклами – «Мнимий вихід із бізнесу»?

Варіант 9

Теоретичні питання:

1. Дизайн упаковки як складова успіху мерчандайзингу.
2. Сутність та особливості організації мерчандайзингу нового товару.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером у магазині косметики. Яку композицію викладення товарів Ви б використали для парфумів?
2. В табл.3 наведені результати аналізу ефективності розміщення відділу "Овощі – Фрукти" у торговельному залі магазину.

Таблиця 3.

Дані аналізу ефективності розміщення відділу

Варіант розміщення відділу	Період розміщення Відділу	Загальна кількість покупок магазину за визначений період	Загальна кількість покупок магазину, які відвідали відділ за визначений період	Загальна кількість покупок магазину, які здійснили покупки у відділі	Коефіцієнт підходу до відділу, <i>К_{пв}</i>	Коефіцієнт покупок до відділу, <i>К_{пк}</i>	Коефіцієнт привабливості відділу, <i>К_{прив}</i>
1. Поряд з відділом "Морожені продукти"	01.07-31.07	22 450	17 300	11000			
2. Поряд з відділом "Хліб та хлібобулочні вироби"	01.08-31.08	23 800	20 800	12 800			
3. Поряд з відділом "М'ясо та м'ясо продукти"	01.09-30.09	27 700	16 600	13 200			
4. У зоні адаптації	01.10-31.10	25 100	16 700	23 850			
5. У зоні вертання	01.11-31.30	25 650	25400	24 000			

Завдання:

Необхідно встановити оптимальний варіант розміщення відділу.

Варіант 10

Теоретичні питання:

1. Проблеми здійснення комплексу мерчандайзингу на роздрібному торговельному підприємстві.
2. Типи підприємств роздрібної торгівлі.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером на автомобільному заводі. Вам доручено дослідити, на основі яких факторів внутрішнього середовища можуть будуватися стратегії мерчандайзингу Вашого підприємства.
2. Ви займаєтесь дослідженням впливу чуттєвих компонентів на прийняття рішення покупцем, і Ваші конкуренти вирішили використати нестандартні прийоми дизайну упаковки, як, наприклад, сік у чорних упаковках або горілка в зелених пляшках. Як Ви вважаєте, яку реакцію викликають у покупців подібні заходи?

Варіант 11

Теоретичні питання:

- Концепції просування товару крізь підприємства роздрібної торгівлі.
2. Основні пріоритети в мерчандайзингу.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером на автомобільному заводі. Вам доручено дослідити, на основі яких факторів зовнішнього середовища середовища можуть будуватися стратегії мерчандайзингу Вашого підприємства.
2. Торговельне підприємство запропонувало маркетологу проаналізувати ефективність технологічного рішення двох магазинів торговельного підприємства – “Продукти”. Дані для аналізу наведені у табл. 4.

Визначити:

1. Проаналізувати використання площі торговельного залу на основі розрахунку установчої площі та коефіцієнта установчої площі.
2. Проаналізувати використання площі під викладку товарів.
3. Розрахувати коефіцієнт ємності обладнання та на основі отриманого значення проаналізувати доцільність використання наведеного торговельного обладнання.
4. Зробити висновки щодо ефективності використання торговельної площі магазину, враховуючи значення нормативних показників.

Таблиця 4.

Технологічні показники магазинів

№ п/п	Показник	“Продукти”
1	Площа торговельного залу, м. кв.	120
2	Кількість пристінних гірок	33
3	Кількість острівних гірок	11
4	Кількість привітринний гірок	17
5	Кількість полиць у пристінній гірці	5
6	Кількість полиць у острівній гірці	5
7	Кількість полиць в привітринній гірці	4
8	Глибина нижньої полиці пристінної гірки, мм	650
9	Наскрізна глибина нижньої полиці острівної гірки, мм	1000
10	Глибина нижньої полиці привітринної гірки, мм	550
11	Довжина гірки, мм	850
12	Глибина останніх верхніх полиць пристінних і привітринних гірок, мм	500
13	Площа, зайнята під іншими видами обладнання, м.кв.	8,4

Варіант 12*Теоретичні питання:*

1. Місце мерчандайзингу в системі маркетингу та збуту.
2. Підходи до реклами та стимулювання збуту.

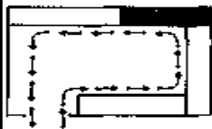
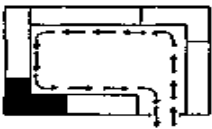
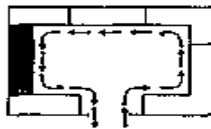

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером на підприємстві, що виготовляє дрібну побутову техніку. Ваше підприємство розробило нову модель відеомагнітофонів, і Вам потрібно розробити стратегію просування цього товару на ринок, але Ви не хочете привернути увагу конкурентів. Який з методів охоплення локального ринку Ви будете використовувати?

2. При розгляді ефективного варіанту розміщення відділу, враховують такі складові як кількість підходів до підділу покупцями, кількість покупок у відділі та в цілому привабливість конкретного варіанту розміщення відділу.

Таблиця 5.

Аналіз ефективності розміщення відділу

Характеристика варіанта	Варіант розміщення відділу			
	варіант 1	варіант 2	варіант 3	варіант 4
				
Коефіцієнт підходу (K_1)	0,68	0,80	0,92	1,00
Коефіцієнт покупки (K_2)	0,51	0,58	0,30	0,56
Коефіцієнт привабливості (K_3)	0,75	0,70	0,33	0,56

Завдання:

На основі даних таблиці 5. проаналізувати наведені варіанти розміщення та обрати найбільш ефективний варіант та обґрунтувати свій вибір.

Варіант 13

Теоретичні питання:

1. Сутність та значення процесу планування торгових площин.
2. Засоби підтримки у місцях продажу.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мечандайзером у магазині самообслуговування. Як Ви вважаєте, чи доцільно створювати додаткові точки продажу з метою збільшити прибуток?

2. Відділ маркетингу провів дослідження стосовно обсягу покупок конкретної торгової марки серед загальної кількості усіх імпульсних покупок. Було опитано 30 000 покупців. У таблиці 3. наведено розподіл імпульсних покупок досліджуємої торгової марки відносно загальної кількості усіх імпульсних покупок.

Таблиця 6.

Розподіл запланованих та імпульсивних покупок

Кількість покупців (%) у загальній сукупності покупців	Кількість імпульсивних покупок торгової марки (%) у загальному обсягу імпульсивних покупок	Кількість імпульсивних покупок (%) у загальному обсягу покупок	Кількість запланованих покупок (%) у загальному обсягу покупок
5	15	95	5
10	10	80	20
12	13	75	25
23	8	60	40
17	7	30	70
13	5	45	55
8	4	25	75
6	1	10	90
6	0	5	95

Завдання.

Розрахувати долю імпульсивних покупок у загальному обсягу продажу магазину, та силу імпульса конкретної торгової марки.

Варіант 14

1. Теоретичні питання:

Складання проекту особливості роботи вітчизняного спеціаліста з мерчандайзингу.

2. Атмосфера магазину, як складова комплексу емоційного впливу на покупця.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте над створенням етикетки для пляшки нового елітного вина. Як Ви вважаєте, якою повинна бути ця етикетка?

2. На рисунку³ наведений варіант планування торговельного залу магазину.

Проаналізувати яким чином розміщено торгове обладнання та визначити:

- вид технологічного планування торговельного залу;
- у яких типах роздрібних торговельних підприємств такий вид технологічного планування торговельного залу застосовується найчастіше?
- на задоволення якого виду потреб орієнтований такий вид технологічного планування торговельного залу?
- на який вид продажу орієнтований такий вид технологічного планування торговельного залу?

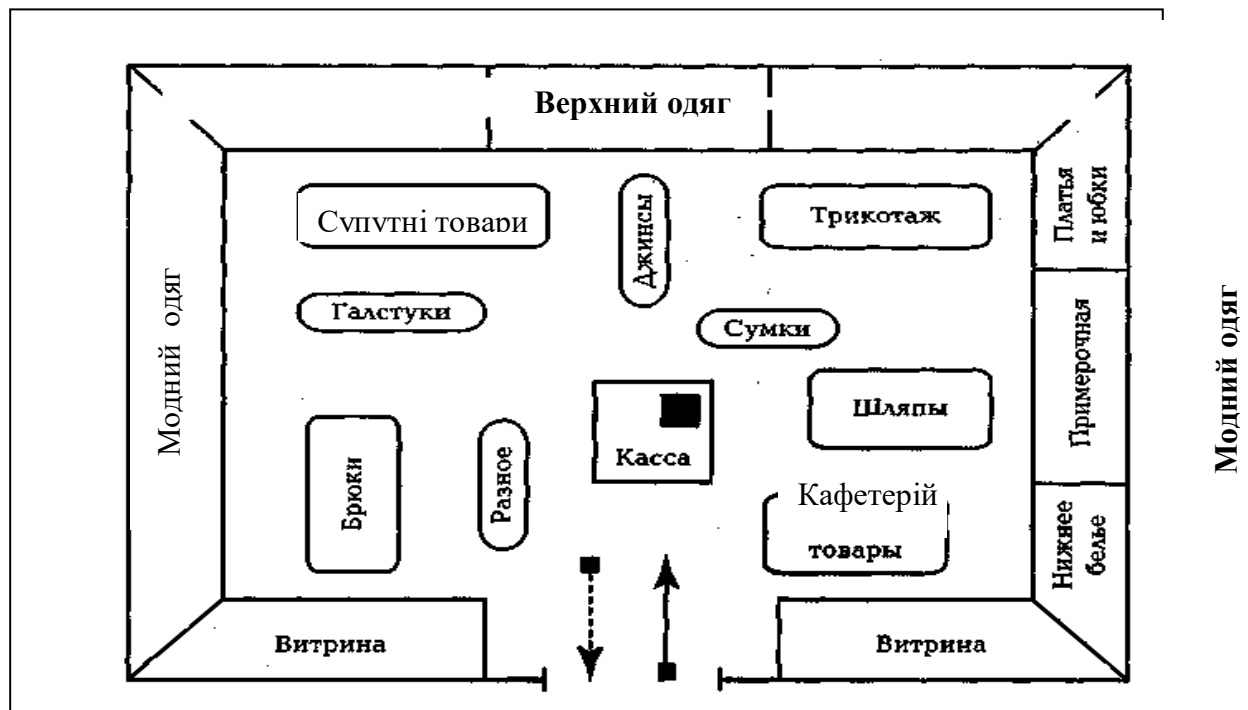


рис. 5. Варіант планування торговельного залу

Варіант 15

Теоретичні питання:

1. Методи продажу товарів у роздрібному торговельному підприємстві.
2. Сутність та основні задачі діяльності мерчандайзерів.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером у домі електроніки. Як Ви вважаєте, для якого відсотку товарів, представлених у магазині, варто застосовувати внутрімагазинну рекламу?

2. Проаналізувати яким чином розміщено торгове обладнання та визначити:
 - вид технологічного планування торговельного залу;
 - у яких типах роздрібних торговельних підприємств такий вид технологічного планування торговельного залу застосовується найчастіше?
 - на задоволення якого виду потреб орієнтований такий вид технологічного планування торговельного залу?
 - на який вид продажу орієнтований такий вид технологічного планування торговельного залу?

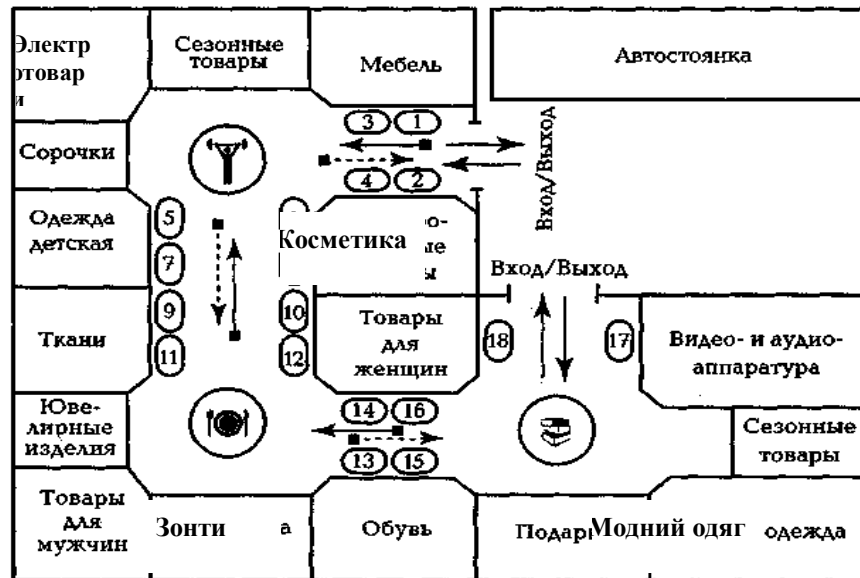


Рис.4. Варіант планування торговельного залу

Варіант 15

Теоретичні питання:

Необхідні знання і навички у діяльності мерчандайзерів .

2. Місце теорії рефлексів у формуванні принципів мерчандайзингу.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером у продуктовому супермаркеті, і Вам доручено виділити на полиці новий йогурт. Ви вирішили розмістити поряд із цим товаром воблер, що просвічується. Як потрібно розташувати джерело світла в районі воблера, щоб текст на ньому добре читався?

2. Ви – співробітник з мерчандайзингу великого універмагу. Як Ви вважаєте, які елементи інтер'єру допомагають покупцю знизити швидкість, ввійшовши в магазин, щоб він затримався там довше?

Варіант 16

Теоретичні питання:

1. Управління поведінкою споживачів на основі сприйняття та відчуття.

2. Можливі ускладнення у роботі мерчандайзерів.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте в магазині оптики, і Вам доручено виділити одну з нових моделей сонцезахисних окулярів. Ви зробили рекламний напис на строкатому багатобарвному тлі. Як Ви думаєте, яку реакцію викликає у покупців такий прийом?

2. В табл. 7. наведені результати аналізу ефективності розміщення відділу "Соки - Води" у торговельному залі магазину.

Таблиця 7.

Дані аналізу ефективності розміщення відділу

Варіант розміщення відділу	Період розміщення Відділу	Загальна кількість покупок магазину за визначений період	Загальна кількість покупок магазину, які відвідали відділ за визначений період	Загальна кількість покупок магазину, які здійснили покупки у відділі	Коефіцієнт підходу до відділу, <i>К_{пв}</i>	Коефіцієнт покупок до відділі, <i>К_{пнок}</i>	Коефіцієнт привабливості відділу, <i>К_{прив}</i>
1.Поряд з відділом "Морожені продукти"	01.07-31.07	22 680	17 300	6 200			
2. Поряд з відділом "Хліб та хлібобулочні вироби"	01.08-31.08	23 750	20 800	9 800			
3. Поряд з відділом "М'ясо та м'ясо продукти"	01.09-30.09	27 830	16 600	3 200			
4. У зоні адаптації	01.10-31.10	25 230	16 700	3 850			
5. У зоні вертання	01.11-31.30	25 720	25400	4 000			

Завдання:

Необхідно встановити оптимальний варіант розміщення відділу.

Варіант 17

Теоретичні питання:

- 1.Необхідність і роль роботи з клієнтами мерчандайзерів.
2. Мерчандайзинг як складова формування імпульсу покупки.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером у продуктовому супермаркеті. Як Ви вважаєте, для викладення яких товарів доцільно використовувати «концепцію кліну»?

2. Ви займаєтесь дослідженням технологій мерчандайзингу.У якому випадку Ви б застосували особливий вид реклами – «Мнимий вихід із бізнесу»?

Варіант 18

Теоретичні питання:

1. Освітлення та світлові ефекти, як складові атмосфери магазину.
2. Особливості діяльності мерчандайзера в Україні.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером у продуктовому супермаркеті. Які P.O.S.-матеріали Ви б використовували в касовій зоні?
2. Ви займаєтесь дослідженням технологій мерчандайзингу. Як Ви вважаєте, яку роль в них відіграють системи вентиляції і кондиціонування?

Варіант 19

Теоретичні питання:

1. Характерні риси освіти та кар'єри мерчандайзера.
2. Колір як складова комплексу емоційного впливу на споживача.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером у продуктовому супермаркеті. Які спеціальні заходи й акції Ви б використовували для збільшення продажу кетчупа?
2. Ви займаєтесь дослідженням впливу чуттєвих компонентів на прийняття рішення покупцем, і Ваші конкуренти вирішили використати нестандартні прийоми дизайну упаковки, як, наприклад, сік у чорних упаковках або горілка в зелених пляшках. Як Ви вважаєте, яку реакцію викликають у покупців подібні заходи?

Варіант 20

Теоретичні питання:

- Необхідні знання і навички у діяльності мерчандайзерів .
2. Місце теорії рефлексів у формуванні принципів мерчандайзингу.

Ситуаційне завдання

1. Ви працюєте мерчандайзером у продуктовому супермаркеті, і Вам доручено виділити на полиці новий йогурт. Ви вирішили розмістити поряд із цим товаром воблер, що просвічується. Як потрібно розташувати джерело світла в районі воблера, щоб текст на ньому добре читався?
2. Ви – співробітник з мерчандайзингу великого універмагу. Як Ви вважаєте, які елементи інтер'єру допомагають покупцю знизити швидкість, ввійшовши в магазин, щоб він затримався там довше?

6. СПИСОК ДЖЕРЕЛ, ЩО РЕКОМЕНДУЮТЬСЯ ПРИ ВИКОНАННІ КОНТРОЛЬНОЇ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-ІУ. // (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст. 144).
2. Закон України "Про господарські товариства" // Голос України. - 1991. – № 198.
1. Амблер Т., «Практический маркетинг», Санкт-Петербург, «Питер», 1999 г.
2. Адлер Х. НЛП: Современные психотехнологии. – Санкт-Петербург: Питер, 2000.
3. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветовлечение. – М.: Б.С.К., 2000.
4. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1985.
5. Герасимчук В. Г. Управление маркетингом. — К.: ИСИО, 1996.
6. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. — К.: Вища школа, 1996.
7. Дихтль Е., Хершген Х, Практический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1999.
8. Канаян Кира и Рубен. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 234 с.
9. Капустина Я. Е. Теория и практика маркетинга в США. — М.: Экономика, 1981.
10. Колборн Роберт. Мерчандайзинг. Принципы успешной торговли: [Пер. с англ.]– СПб.: Нева, 2002. – 413 с.
11. Котлер Ф. Управление маркетингом.. — М.: Экономика, 1980.
12. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. – Москва: Ось-89, 1997.
13. Леви М., Вейтц Б.Л. Основы розничной торговли/ Пер. с англ.; Под ред. Ю.А.Капустинского. – СПб.: Питер, 1999.
14. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга/ Под общ. Ред. Е.В.Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – 264 с.
15. Ноздрева Р. Б., Цыгичко. Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.
16. Питере Т., Уормен Р. В поисках эффективного управления: Опыт лучших компаний. — М.: Прогресс, 1986.
17. Психология ощущений и восприятия/ Под ред. Ю.Б.Гиппенрейтер, В.В.Любимова и М.Б.Михалевской. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЧеРо, 1999.
18. Рамазанов И.А. Мерчандайзинг в торговом бизнесе: Учеб. пособие. – М.: “Деловая литература”, 2002. – 110 с.
19. "Современный маркетинг"/ Под ред. Хруцкого В. Е. — М.: Международные отношения, 1991.
20. Хайн Т. Все об упаковке. – Москва: Арт-Родник, 1997.
21. Эстерлинг С., Флоттман Э. Л., Джерниган М. Х., Маршалл С. Г. Мерчандайзинг в розничной торговле, 2004.

Приклад – зразок виконання ситуаційного завдання**1. Цілі та завдання мерчандайзингу постачальника**

Передові українські компанії знають, що мерчандайзинг — не «модна фішка», не хитрі прийоми ілюзіоніста або магичні формули, що примушують купувати багато і без розбору. Це ефективний інструмент маркетингової стратегії підприємства. Погано, якщо маркетинговий інструмент не вигострений, але ще гірше, якщо гостро наточений непридатний інструмент. Не береться під сумнів, що поведінка споживача в більшості випадків усвідомлено. Товари приймаються або не приймаються залежно від того, якою мірою вони відповідають потребам і стилю життя людини, а продавець, незалежно від ступеня підтримки рекламою, може не переконати покупця. Виробникові деколи важко повірити в це, для нього власні товари, розробки і реклама є улюбленими дітьми, процес роботи — затишним сімейним маленьким світом. Але не можна забувати про суворі реалії ринку, сформульований основоположником сучасного менеджменту Пітером Ф.Друкером:

Думка людей бізнесу про споживача і ринок найчастіше виявляється невірною. Єдиний, хто обізнаний в цій сфері, — це споживач.

Споживач рідко купує те, що, на думку виробника товару, йому продають. Ніхто не платить за товар — платять за отримання задоволення.

Думка виробника про «відмітну якість» товару може не збігатися з думкою покупця, для якого цього якості може не мати такого вже важливого значення.

Споживачі — раціональні люди, але їх раціональність — це раціональність їх особистої ситуації. Вона не аналогічна раціональності виробника.

Жоден товар або компанія не є важливими для ринку. Ринок — це суворий працедавець, який може знижкودити навіть найвідданішу слугу «без вихідної допомоги». Бізнесмен повинен бачити свою компанію і її товари як центр. Потребитель, як правило, не бачить їх взагалі.

У виробника завжди є як мінімум два види споживачів: це кінцевий споживач і канал збуту товарів. Часто неможливо визначити, хто з них важливіший. До тих пір, поки продавець не відведе під товари достатньо місця на полицях, вони не можуть бути куплені кінцевим споживачем.

Отже, продумана концепція мерчандайзингу допомагає виробникові наблизитися до споживача, здійснювати тісніший контакт з ним. Навіть виробники, що роблять ставку на оптовиків, усвідомлюють важливість розуміння того, що відбувається з їх товаром після того, як він покидає межі заводської території. Чим більше сил і любові вкладено в товар виробником, тим образливіше бачити його що скромно притулився в кутку, опошленим поганим «сусідом» або що загубився на полицях в царстві хаосу позбавленого смаку торговця. Маленьким виробникам і постачальникам, що не мають в своєму розпорядженні засобів для проведення рекламних кампаній і найму великої кількості фахівців, мерчандайзинг взагалі дає можливість вижити. Для них важливо виявити свою індивідуальність найкращим для магазину чином і завоювати симпатії покупців.

Основні цілі мерчандайзинга постачальника:

- Підтримати продажі власних продуктів, мазкий, збільшити об'єми реалізації.

- Представити на ринку якомога більше позицій номенклатури асортименту виробника.
- Звернути увагу на розроблені нові продукти і власні спеціальні пропозиції.
- Закріпити в свідомості покупців відмінні риси мазкий;
- Сформувати прихильність до окремих марок.
- Завоювати нових покупців своїх продуктів.
- Вплинути на вирішення покупця на користь вибору саме даного продукту.
- Привернути увагу покупця саме до даного товару.
- Виділити власну продукцію серед конкурентів за допомогою доступних засобів сенсорної стимуляції.
- Довести до споживача інформацію про властивості і переваги товару.
- Навчати і консультувати персонал магазину.
- Сформувати позитивний образ виробника шляхом заботи про якість своїх товарів і розширення пропозиції.

Для того, щоб конкретизувати цілі і поставити робітникам певні завдання з мерчандайзингу, необхідне проаналізувати, що відбувається в компанії.

Детальний аналіз дозволяє отримати список завдань, вирішення яких працюватимуть на загальні цілі мерчандайзингу, і — визначити пріоритети. Як першорядну постачальник може вибрати одне з наступних завдань мерчандайзинга:

1. Навчити свій торговий персонал методам збору інформації про торгові підприємства, оцінки перспектив розташування товарів в магазинах, принципам виділення товару.
2. Навчити дизайнерів і маркетологів методам створення і удосконалення упаковки, зробити її максимально привабливою для покупця, уникнути проблем при викладенні (особлива увага може приділятися розташуванню інформації на товарі).
3. Розробити принципи стосунків з магазинами.
4. Визначити концепції викладення і стандарти для різних типів роздрібних торгових підприємств і різних умов усередині магазинів (сприятливих і несприятливих для постачальника).
5. Вибрати критерії оцінки рекламних матеріалів для місць продажів і постійно покращувати якість POS-матеріалів.
6. По можливості використовувати комбіновану стратегію просування і підкріплювати роботу агентів і мерчандайзерів засобами реклами.
7. Ретельно планувати, контролювати і визначати ефективність рекламних акцій в місцях продажу.
8. Провести зміни в структурі торгового апарату, покращувати інформаційний обмін в організації та інше.

2. Задача.

В табл. 1 наведені результати аналізу ефективності розміщення відділу "Овощі – Фрукти" у торговельному залі магазину. В табл. 1. приведені результати аналізу ефективності розміщення відділу в торговельному залі магазину.

Таблиця 1.

Дані аналізу ефективності розміщення відділу

Варіант розміщення відділу	Період розміщення відділу	Загальна кількість покупців магазину за визначений період	Загальна кількість покупців магазину, які відвідали відділ за визначений період	Загальна кількість покупців магазину, які здійснили покупки у відділі	Коефіцієнт підходу до відділу, Кпв	Коефіцієнт покупки до відділу, Кпок	Коефіцієнт привабливості відділу, Кприв.
1.Поряд з відділом "Морожені продукти"	01.07 - 31.07	22 450	17 300	13 700			
2. Поряд з відділом "Хліб та хлібобулочні вироби"	01.08 - 31.08	23 800	20 800	14 800			
3. Поряд з відділом "М'ясо та м'ясо продукти"	01.09 - 30.09	27 700	16 600	15 350			
4. У зоні адаптації	01.10 - 31.10	25 100	16 700	8 600			
5. У зоні вертання	01.11 - 31.30	25 650	25400	12 900			

Завдання:

Необхідно встановити оптимальний варіант розміщення відділу.

Рішення:

Для прийняття рішення про оптимальний варіант розміщення відділу необхідно розрахувати та проаналізувати значення коефіцієнтів підходу до відділу – **Кпв**, покупки у відділі – **Кпок**, привабливості відділу, **Кприв.**

1. Коефіцієнт підходу до відділу – **Кпв** розрахуємо за наступною формулою :

$$K_{пв} = \frac{n_1}{N}, \quad (1)$$

де n_1 – кількість покупців, які відвідали відділ протягом визначеного періоду часу;

N – загальна кількість покупців, які відвідали магазин протягом визначеного періоду часу.

2. Коефіцієнт покупок у відділу **Кпок** – розрахуємо за наступною формулою:

$$K_{пок} = \frac{n_2}{N}, \quad (2)$$

де n_2 – кількість покупців, які здійснили покупки у відділі.

3. Коефіцієнт привабливості відділу $K_{прив}$ – розраховуємо за наступною формулою:

$$K_{пок} = \frac{K_{пв}}{K_{пок}}, \quad (3)$$

Розрахунки по варіантам розміщення відділу представимо у таблиці 2.

Таблиця 2

Дані розрахунків для прийняття рішення

Варіант розміщення відділу	Період розміщення відділу	Коефіцієнт підходу до відділу, $K_{пв}$	Коефіцієнт покупки до відділу, $K_{пок}$	Коефіцієнт привабливості відділу, $K_{прив}$
1.Поряд з відділом "Морожені продукти"	01.07 - 31.07	0,77	0,65	0,84
2. Поряд з відділом "Хліб та хлібобулочні вироби"	01.08 - 31.08	0,87	0,65	0,75
3. Поряд з відділом "М'ясо та м'ясо продукти"	01.09 - 30.09	0,67	0,66	0,987
4. У зоні адаптації	01.10 - 31.10	0,67	0,36	0,54
5. У зоні вертання	01.11 - 31.30	0,99	0,54	0,54

По варіанту 5 до відділу, який розміщений у зоні повернення, підходили майже 100 % відвідувачів, але покупки здійснювали тільки близько 54 %. Варіант 4 виявився найменш привабливим: відділ опинився в зоні адаптації і покупки здійснювали тут всього 36 % відвідувачів.

Варіанти 1 (поряд з відділом «Заморожені продукти») і 2 (поряд з відділом «Хліб і хлібобулочні вироби») виявилися більш привабливі (коефіцієнт привабливості рівний відповідно 0,84 і 0,75). Проте оптимальним рішенням буде розміщення відділу «Овощи-фрукти» поряд з відділом «М'ясо і м'ясопродукти» (варіант 3). Не дивлячись на незначний коефіцієнт підходу, таке розміщення відділів забезпечує реалізацію цільового попиту споживачів і демонструє високий коефіцієнт покупки (варіант 2).

Також треба врахувати що при розміщенні відділу не можна виходити з результатів окремого випадку. Варіант розміщення конкретного відділу повинен поєднуватися із загальним результатом діяльності підприємства. Необхідно виключити ті варіанти, впровадження яких супроводжується зниженням ефективності підприємства в цілому. При цьому потрібно аналізувати товарообіг, прибуток, витрати обігу та інші показники економічної ефективності відділу та торгової діяльності магазину.